

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Armor kopi adalah kedai atau bisa disebut sebagai *coffee shop* yang berdiri pada bulan Mei tahun 2015 dan terletak di Jl. Bukit Pakar Utara no 10 Dago Pakar Bandung, Indonesia. Armor Kopi didirikan oleh Ibu Inge Subur yang merupakan seorang pengusaha di Kota Bandung. Armor kopi memiliki konsep berbeda dengan *coffee shop* lainnya. *Coffee shop* yang satu ini menawarkan pengalaman lebih dari sekadar nikmatnya minum kopi. Armor Kopi yang menjadi nama brand dari *coffee shop* ini merupakan singkatan dari Arabika Multi Origin. Dari namanya, sudah bisa dipastikan bahwa kopi yang disajikan di *coffee shop* ini dari jenis Arabika. Tidak seperti kopi jenis Arabika di kedai-kedai kopi lainnya, kopi Arabika yang tersaji di Armor Kopi ini memiliki aroma dan rasa yang lebih nikmat. Hal ini disebabkan karena cara pengolahan dan penyajian kopi dilakukan oleh orang-orang yang sudah mengetahui cara menyajikan kopi dengan baik. Banyak aroma kopi Arabika yang tersedia di Armor Kopi, seperti cinnamons, markisa, kayumas, dan masih banyak lagi.

Selain Arabika, di Armor Kopi juga tersedia beberapa jenis kopi lainnya, diantaranya adalah Robusta dan Liberica. Bahkan, ada menu special kopi di Armor ini, yaitu Luwak East Java, Luwak Liberica, dan Luwak Robusta. Bukan hanya menyajikan kopi, Armor kopi juga memiliki varian menu lainnya seperti Black Tea, Honey Milk Tea, Olong serta Green tea tentunya. Hal yang unik dari *coffee shop* ini adalah, anda bisa memesan jenis kopi sesuai selera anda, sekaligus anda juga bisa memesan cara penyeduhan kopi dengan banyak cara, diantaranya yang populer adalah *French Press* dan V60. Armor kopi juga menyediakan aneka makanan cemilan khas bandung yang sangat khas dan dengan nama cukup unik seperti pishang gowreng yang berarti pisang yang di goreng dengan ditambahkan *topping* keju, bitterballen, bala-bala atau yang dikenal sebagai bakwan, Cabe-cabean si engkong yang merupakan singkong yang di goreng, choco pudding dingin, cyirweng Rujak sauyunan yang merupakan cireng yang disajikan dengan

sambal, dan risolinda yaitu risol goreng Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Armor Kopi memiliki menu andalan yang merupakan menu favorit yang paling banyak dipesan oleh pengunjung yaitu cyirweng rujak sauyunan.



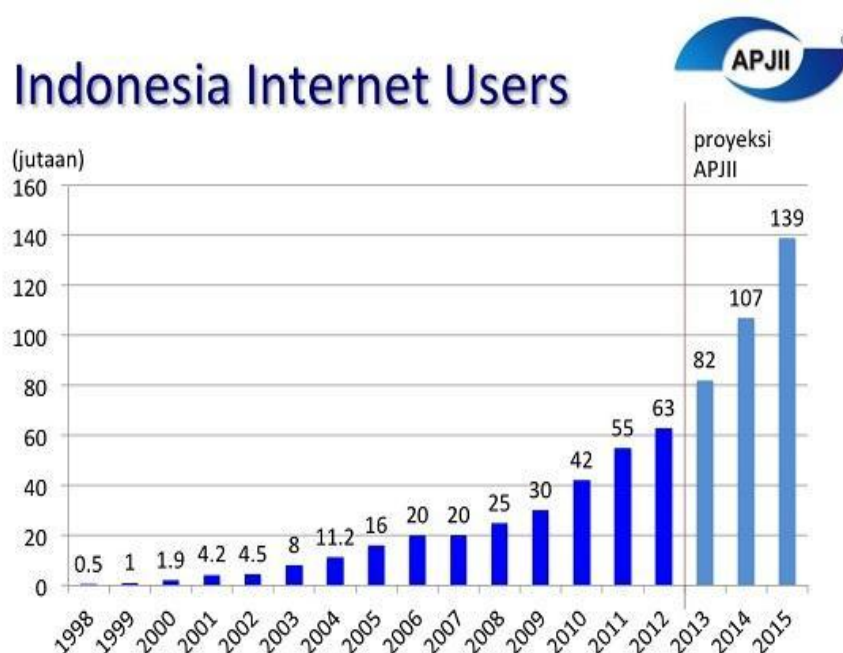
Gambar 1.1 Logo Kafe Armor Kopi

Sumber: JDlines (2016)

Berbeda dari *Coffee shop* Bandung pada umumnya. Selain dapat menikmati secangkir kopi yang original khas Indonesia, disini pengunjung juga bisa sekaligus berwisata dan menikmati pemandangan alam yang sungguh indah. Konsep design ruangan Armor kopi terbilang kecil dan sederhana sekali yaitu berupa rumah kayu dengan ornamen dominan kayu semuanya, Namun di sinilah letak keunikan dan ciri khas yang menurut penulis sangat kuat dan berbeda dari tempat ngopi lainnya. Pengunjung seakan diberikan kesan yang hangat dan nyaman dengan tampilan interior yang sederhana dan alami. Yaitu berada di bawah pepohonan besar dengan suhu udara yang sangat sejuk. Pengunjung Armor Kopi mayoritas dengan rentan usia 18 – 30 tahun.

1.2 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia internet telah berkembang dengan pesat. Berdasarkan data dari *website* resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesiaselama tahun 2015, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 139 juta pengguna.



Gambar 1.2 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Griyasmart (2015)

Pada gambar 1.2 menjelaskan mengenai perkembangan pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 1998 jumlah pengguna internet sebesar 0,5 juta orang. Pada tahun 1999 jumlah pengguna internet meningkat menjadi 1 juta orang. Pengguna internet terus meningkat pada tahun 2005 menjadi 16 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Pada tahun 2006 terdapat 20 juta pengguna internet di Indonesia dan tidak mengalami peningkatan sampai pada tahun 2007. Dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2013 terdapat peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 62 juta menjadi 82 juta pengguna. Peningkatan yang pesat terjadi pada tahun 2014 dengan jumlah pengguna sebesar 107 juta.

Pada tahun 2015 jumlah pengguna internet meningkat sebesar 32 juta menjadi 136 juta pengguna. Peningkatan paling tinggi terjadi pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015.

Fakta lain menurut web yang sudah terpercaya Liputan 6. com (2016) terkait peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berimbas pada banyaknya pengguna internet untuk menggunakan aplikasi/konten media sosial.

Masyarakat Indonesia telah beradaptasi dengan baik pada perkembangan media sosial. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang membangun pondasi dan teknologi web yang memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan, dan Haenlein dalam Paquette, 2013). Fungsi media sosial telah berkembang dari sekedar untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini media sosial juga merupakan tempat untuk konsumen mengetahui lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan suatu produk yang di jual (Shanker dalam Paquette, 2013). Menurut Prastyo (2014), media sosial telah memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk mencari referensi mengenai informasi suatu produk.

Terdapat beberapa media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Merdeka.com (2013) mengemukakan bahwa jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Google+, Instagram dan Aks.fm. Menurut Drolet dalam Bradley (2014), kini remaja dan orang dewasa muda mulai mengurangi aktifitasnya di Facebook dan mulai menghabiskan waktu dengan aplikasi Instagram.

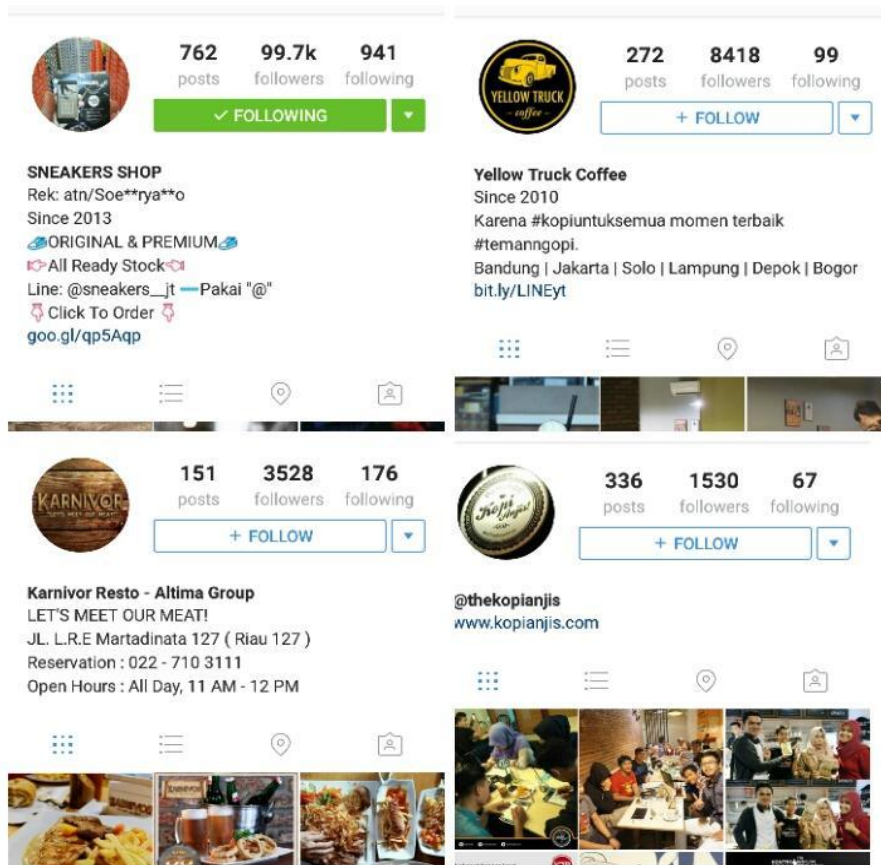
Instagram menyediakan fitur untuk mengunggah foto atau video ke dalam akun Instagram milik pengguna. Sebelum mengunggah foto atau video, pengguna juga dapat mengedit foto atau video menggunakan berbagai alat edit serta memberikan deskripsi pada foto atau video yang akan di unggah. Pengguna juga dapat menandai pengguna instagram lain pada foto atau video yang akan di unggah. Jika pengguna telah mengunggah foto atau video tersebut, pengguna lain

yang telah menjadi *followers*-nya dapat memberikan like ataupun komentar terhadap foto tersebut (Ridgway, dan Clayton, 2016).

Manikonda, Hu dan Kambhampati (2014) menyatakan bahwa instagram memiliki lebih dari 150 juta pengguna terdaftar sejak diluncurkan pada oktober 2010. Mereka juga telah mengidentifikasi bahwa rata-rata waktu pengiriman antara kedua gambar oleh pengguna biasa di Instagram yaitu 6.5 hari. Manikonda, Hu dan Kambhampati juga menemukan data bahwa untuk foto dan video yang di unggah menerima rata-rata 2.55 komentar per *post* dan komentar yang diberikan sangat pendek. Dalam hal mencantumkan lokasi saat mengunggah foto ataupun video, Instagram 31 kali lebih tinggi di bandingkan dengan Twitter. Pengguna Instagram di Indonesia kini telah mencapai 62,44% yang berasal dari usia 20-25 tahun. Daerah terbesar pengguna instagram berada di wilayah DKI Jakarta, yaitu sebesar 19,47% dan Jawa Barat sebesar 18,7% (Jakpat.net, 2015).

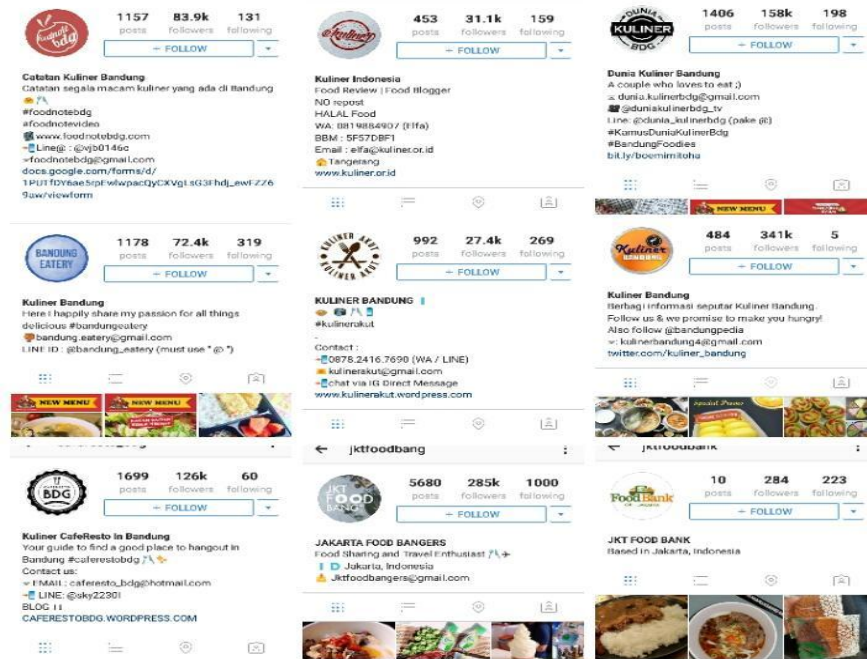
Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa Instagram mulai banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia menjadikan Instagram tidak hanya sebagai akun pribadi, melainkan dijadikan sebagai sarana berjualan. Banyak produsen barang dan jasa mengunggah foto atau video produknya melalui Instagram. Foto atau video tersebut di unggah dengan tujuan melakukan promosi dan pemasaran ke cakupan wilayah yang lebih luas. Promosi dan pemasaran melalui sosial media memungkinkan produsen mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Produk fashion, kecantikan dan kuliner merupakan beberapa contoh produk yang di pasarkan melalui media sosial Instagram.

Terfokus pada produk kuliner, banyak produsen kuliner yang mulai memasarkan kulinernya di Instagram. Hal ini terbukti dengan cukup banyak akun kuliner di Instagram. Selain akun restaurant, banyak pula akun-akun yang khusus mempromosikan tempat-tempat kuliner yang tersedia di suatu kota.



Gambar 1.3 Akun - akun kuliner

Sumber: Instagram (2016)



Gambar 1.4 Akun yang mempromosikan tempat kuliner

Sumber: Instagram (2016)

Berdasarkan beberapa contoh tersebut, khususnya bagi akun-akun yang mempromosikan tempat-tempat kuliner memiliki *follower* yang cukup banyak.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 60 responden, 46 responden di ketahui memilih bahwa kota yang dianggap sebagai kota kuliner adalah kota Bandung. Responden mengatakan bahwa Kota Bandung dipilih karena banyaknya jenis makanan yang unik dan kreatif yang berada di kota Bandung. Hasil survey yang telah dilakukan juga mengatakan bahwa responden banyak menemukan akun-akun kuliner di Kota Bandung yang memiliki akun Instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi, memberikan promo dan lain sebagainya.

Tahun	Jumlah Kafe
2008	281
2009	298
2010	461
2011	512
2012	609

Tabel 1.1 Pertumbuhan Kafe di Kota Bandung

Sumber : bandung.go.id

Pada tahun 2008 kafe yang menyediakan kuliner di Kota Bandung berjumlah 281 unit. Jumlah ini meningkat menjadi 298 unit pada tahun 2009. Jumlah kafe di Kota Bandung pada tahun 2010 meningkat 163 unit menjadi 461. Pada tahun 2011 jumlah kafe di Kota Bandung meningkat menjadi 512 unit. Jumlah tersebut terus meningkat hingga pada 2012 kafe di Kota Bandung berjumlah 609 unit. Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terdapat peningkatan kafe dari tahun ke tahun.

Selain itu Wardhana, Kartawinata & Syahputra (2014) mengatakan bahwa kafe khususnya *Coffee shop* sedang berkembang pesat di kota Bandung. Terdapat 4 *top brand* terkenal terkait dengan kafe kopi di kota bandung yaitu coffee Toffee yang memiliki 5 gerai, Ngopi Doeloe yang memiliki 7 gerai, Excelso yang memiliki 5 gerai dan Starbucks yang memilik 4 gerai (Wardhana, Kartawinata & Syahputra, 2014). Selain keempat brand terkenal tersebut, *Coffee shop* juga mulai berkembang dengan kemunculan *Coffee shop* lainnya. Di kota Bandung sendiri kurang lebih terdapat 16 merk *Coffee shop* dan 33 gerai kopi. Berbagai *Coffee shop* tersebut menyediakan berbagai menu kopi dan berbagai macam fasilitas.

Semakin banyak *Coffee shop* di kota Bandung, maka tingkat persainganpun semakin tinggi (Wardhana, Kartawinata & Syahputra, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti tentang salah satu *Coffee shop* yang baru berdiri di kota Bandung. Kafe tersebut bernama Armor Kopi. Armor Kopi merupakan salah satu *Coffee shop* di kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Lufi yaitu pengurus dari Armor Kopi, peneliti mendapatkan informasi mengenai Armor Kopi. Armor kopi hanya menyediakan 3 jenis varian kopi yaitu Robusta, Liberica dan Arabica. Selain itu Armor Kopi juga mengusung tema *green environment*. *Green environment* adalah produk yang ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan yaitu produk yang menggunakan strategi daur ulang, mengurangi bahan yang mengandung kimia dalam produksi atau mengurangi kemasan yang dapat merugikan lingkungan (Tsay dalam Rahim et.,all, 2015).

Berkaitan dengan hal tersebut Armor Kopi sendiri merupakan kafe yang tidak menyediakan gelas kemasan plastik, yaitu menggunakan gelas yang tersedia di kafe saja. Hal ini sangat berbeda dengan kafe kopi lain seperti starbucks dan excelso yang menyediakan minuman dengan kemasan plastik. Tujuan dari Armor kopi dalam melakukan hal tersebut adalah mengurangi limbah plastik yang dapat berdampak pada kesehatan lingkungan. Selain itu, Lokasi Armor Kopi juga memiliki suasana alam. Dimana Armor kopi dikeliling oleh banyak pepohonan dan khas dengan interior yang alami. Hal ini sangatlah kontras dengan kafe-kafe kopi lain yang memberikan suasana kafe dengan interior yang unik dan menarik. Hal ini dilakukan Armor kopi sebagai salah satu cara mengajarkan para konsumennya untuk mencintai dan menikmati alam. Hal lain juga yang terkait dengan Armor kopi yaitu merupakan kafe yang berdiri belum genap satu tahun di Bandung. Menurut Rahim et.,all (2015) mengatakan bahwa *green product* sendiri merupakan hal yang baru di kalangan masyarakat. Karena *green product* ini merupakan hal yang baru di masyarakat, masyarakat lebih terpacu untuk meningkatkan pengetahuan mereka mengenai produk dan keuntungan dari produk tersebut. Armor kopi yang belum berusia satu tahun pun membutuhkan usaha

lebih ekstra untuk dapat bersaing dengan kafe-kafe lain seperti *top brandcoffee shop* yang sudah dijelaskan sebelumnya. Untuk dapat meningkatkan konsumen, perlu dilakukan pemasaran yang baik. Armor Kopi melakukan pemasaran secara online melalui sosial Instagram. Akun Instagram Armor Kopi tersebut di beri nama “armorkopi.bdg”. Akun ini di buat pada tanggal 15 Mei tahun 2015 dan sejak saat itu jumlah *followers* akun Instagram Armor kopi terus meningkat hingga 10.300 *followers* pada tanggal 28 November 2016. Tercatat hingga tanggal 22 Februari 2017, akun instagram Armor Kopi telah mengunggah sebanyak 256 gambar atau foto kedalam akunnya. Terdapat sebanyak 26.841 *likes* dari total 256 gambar atau foto yang telah di unggah kedalam akun Instagram tersebut. Akun Instagram Armor Kopi memiliki total *likers* terendah sebanyak 13 *likes* dan jumlah *likes* terbesar sebanyak 430 *likes*. Adapun beberapa unggahan berupa video dengan *viewer* terbesar sebanyak 4.828 *viewers*.



Gambar 1.5 Akun Instagram Kafe Armor Kopi

Sumber: Instagram (2016)



Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Kafe Armor Kopi Bandung
Sumber: Instagram (2016)

Pembuatan akun instagram yang dilakukan oleh Armor Kopi ini merupakan salah satu usaha untuk melakukan pemasaran secara online serta memberikan wadah bagi konsumen maupun pemilik kafe untuk memberikan dan membagikan informasi terhadap konsumen lain terkait dengan produk yang dipasarkan. Hal ini biasa dikenal sebagai eWOM.

Menurut Park, et.,all (2011) eWOM pada dasarnya merupakan sambungan dari *traditional* WOM yang dilakukan melalui internet tanpa tatap muka dan komunikasi oral. Penggunaan internet dalam bentuk eWOM ini, menyediakan cara yang lebih baik bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dan saran terkait dengan konsumsi dari konsumen lain yang bisa dilakukan dengan melakukan *online review* (Sun at .all dalam yayli & Bayram, 2012). Sebelum eWOM berkembang lebih dulu di kenal WOM. *Word-of-mouth* merupakan segala komunikasi informal yang diarahkan terhadap konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik dari produk dan *service* atau

penjualnya (Westbrook dalam Lin, et.,all, 2013). Dapat disimpulkan bahwa akun ulasan kuliner melalui instagram dapat memberikan informasi yang lebih baik terkait produk yang ditawarkan dan menjadi eWOM bagi perusahaan.

Menurut Mauri & Minazzi (2013) terdapat korelasi yang positif antara intensi membayar hotel dan ekspektasi kostumer terhadap *online review*. Melalui penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara online review terhadap *purchase intentionn*. Adapun menurut Sinay (2015) mengatakan bahwa tidak adanya hubungan antara eWOM terhadap minat beli konsumen. Hal ini bisa terjadi karena eWOM merupakan faktor eksternal dari diri manusia yang tidak bisa berpengaruh langsung terhadap minat beli yang merupakan faktor internal dalam diri manusia. Adapun menurut Rahim et.,all (2015) mengatakan bahwa kepercayaan dan kredibilitas dari eWOM itu sendiri belum tentu memiliki dampak minat beli, karena hal tersebut disebabkan review yang dilakukan tidak melibatkan tatap muka seperti WOM. Selain itu pembaca review tidak bisa melihat ekspresi wajah atau *gesture* dan nada bicara dari penulis *review*. Sehingga pembaca tidak bisa membaca non verbal *cues* dari penulis pemberi informasi.

Purchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membayar sebuah produk atau *service*(Lin, et.,all, 2013). *Purchase intention* ini seperti yang dikutip oleh (Fishbein & Azjen, dalam Lin, et.,all 2013) merupakan prediktor yang paling akurat dari perilaku membeli. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Akun Instagram Armor Kopi di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Industri kuliner di kota Bandung meningkat sangat pesat, hal tersebut di buktikan dengan pertumbuhan jumlah kuliner di Kota Bandung. Banyaknya jumlah kuliner di Kota Bandung menimbulkan persaingan antar pelaku usaha kuliner. Para pelaku usaha kuliner menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang baik karena dapat menciptakan eWOM di kalangan konsumen.

Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan Sun, et. all dalam kali and Bayram, (2010), yaitu penggunaan internet dalam bentuk eWOM ini, menyediakan cara yang lebih baik bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dan saran terkait dengan konsumsi dari konsumen lain yang bisa dilakukan dengan melakukan *online review*. Armor Kopi sebagai salah satu perusahaan yang mengadopsi media sosial Instagram sebagai alat pemasaran, dihadapkan pada kenyataan untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Di lihat dari permasalahan penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada akun instagram Armor Kopi?
2. Apakah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada akun instagram Armor Kopi?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian didasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang di angkat. Tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada akun instagram Armor Kopi?
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) secara parsial terhadap *Purchase Intention* konsumen pada akun instagram Armor Kopi?

1.6 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *eWOM* Terhadap Minat Beli Konsumen.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini di harapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi Armor Kopi di Kota Bandung, sebagai salah satu preferensi, sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang terkait Pengaruh *eWOM* terhadap Minat Beli Konsumen.
- b. Bagi pihak lain yang berkepentingan, sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *eWOM* Terhadap Minat Beli Konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika dalam penulisan ini di bahas dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran objek, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka penelitian yang digunakan sebagai dasar analisa penelitian dan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan *trustworthiness* serta teknik analisis data.

BAB IV. PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis dan pengolahan data yang digunakan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

Bab ini membahas tentang penafsiran dan pemaknaan dari analisis penelitian terkait masalah yang merupakan implikasi dari kesimpulan. Bab ini juga membahas mengenai alternatif pemecahan masalah yang merupakan implikasi dari saran secara teoritis dan praktis.